

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2012) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh hubungan variabel yaitu variabel nilai iklan (X) , variabel kesadaran merek (Y), dan variabel keputusan pembelian (Z).

3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*Field Reasearch*) yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian.

Teknik Pengumpulan data ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala Likert, yaitu skala pengukuran yang menyatakan peringkat yang diukur. Dalam skala Likert, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan lima jawaban. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Penilaian	Skor	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Likert
Tidak Setuju (TS)	2	Likert
Cukup Setuju (CS)	3	Likert
Setuju (S)	4	Likert
Sangat Setuju (ST)	5	Likert

Sumber : Sugiyono, (2016) likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen tokopedia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah indikator x 10

$$= 12 \times 10$$

$$= 120$$

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya sehingga menggunakan rumus diatas. Dilihat dari rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut.

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Berusia minimal 17 tahun
2	Pendidikan Terakhir SMA
3	Pernah bertransaksi di tokopedia minimal satu kali

Sumber: Data Diolah 2020

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2016). Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel antara lain, variabel penelitian ini mengguna dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Nilai Iklan (X).

3.5.2 Variabel Intervening

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel eksogen dengan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah kesadaran merek (Y).

3.5.3 Variabel Dependen

Variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Nilai Iklan	Menurut Ducoffe (1996), Advertising Value didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen dengan pandangan para ekonomi sejauh ini yang memandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas.	Merupakan penilaian yang subjektif atas nilai dan kegunaan sebuah iklan terhadap pelanggan akan menemukan nilai dari sebuah iklan ketika pesan dalam iklan tersebut relevan dengan kebutuhannya.	1. <i>Useful</i> (berguna tidaknya iklan) 2. <i>Important</i> (penting tidaknya iklan) Menurut Ducoffe (1996).	Interval
Kesadaran Merek	Menurut Duriyanto et al (2010), kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing.	1. <i>Unaware of brand</i> 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Brand recall</i> 4. <i>Top of mind awareness</i> Menurut penelitian Budi Setiawan, Celia Celesta Rabuani (2019)	Interval
Keputusan pembelian	Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan	Suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap produk (barang) maupun jasa.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan	Interval

	pembelian atau pertukaran antra uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.		pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Menurut penelitian Budi Setiawan, Celia Celesta Rabuani (2019)	
--	--	--	--	--

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis kontak yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2006) Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan predikatif. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimatic* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antara variabel laten) dan outer model (model pengukur yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Estimasi parameter yang didapat PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan

indikatornya (loading). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstan regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2006).

3.7.1 Pengukuran Model (*outer model*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score component score dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukur nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali 2006). *Discriminate validity* dari model pengukuran dengan reflektif indicator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi dengan item pengukur lebih besar dari ada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminate validity adalah membandingkan nilai *square root of average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnyadalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminate validity yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell reability dan Lacker, 1981 dalam Ghozali, 2006). *Compositereability* yang mengukur

suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yang *interval consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

3.7.2 Model Sktural (*Inner Model*)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.7.3 Penguji Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-tabel dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi dibanding nilai T-tabel berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono dalam Jogiyanto, 2009). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai T-tabel untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah > 1.960.